

守正创新，凝聚磅礴力量

——2021年度宝武宣传思想文化品牌优秀实践案例展示(三)

赓续红色血脉 展现新的作为

——武钢集团精心打造《一心向党》情景党课

2021年是中国共产党百年华诞，全党上下深入开展党史学习教育。为挖掘红色基因、传承钢铁荣耀，丰富党史学习教育形式和内容，武钢集团精心打造《一心向党》情景党课，通过回顾武钢发展史，重温新中国钢铁工业建设者闻令而动、风雨兼程、开天辟地的奋斗传统和奉献精神，激励党员干部传承红色基因、汲取奋进力量，更好肩负起武钢历史传承者的重任，发挥武钢资源持有者的优势，以产业园区业开拓者的睿智办实事、开新局，加快推进产业园区业发展。

初衷与情怀

挖掘红色资源，用好爱国主义教育基地。按照集团公司部署和要求，武钢集团深入挖掘武钢博物馆红色资源，开展完善展陈内容、打造品牌项目、规范基础管理等工作。由武钢集团党委牵头，围绕重点展陈内容的评价、展陈说明、维修保护规划等进行自查，不断完善建设管理制度体系。2021年，武钢博物馆获评中央企业爱国主义教育基地，入选国务院国资委“百年峥嵘初心见证”100个央企红色资源网络展馆，获评宝武首批爱国主义教育基地。

在此基础上，利用武钢博物馆独特空间优势、文化意义和情感价值，打造独具特色的情景党课。武钢集团党委发挥理论研究传统优势，深入挖掘提炼党在革命时期、建设时期、改革时期、新时代的伟大复兴，融入不同时代背景下武钢建设发展历程，编写创作由“庄严的宣誓”“辉煌的历程”“钢铁初心”“一心向党”四个章节组成的情景党课文案。同时发挥江北公司汉冶萍文旅分公司专业优势，与社会化演艺公司合作，对情景党课主题内容进行形式包装，将武钢博物馆馆藏陈列与舞剧、话剧、讲解员讲述、现代光影声电技术等巧妙融合，打造出《

心向党》情景党课。武钢集团广大党员、员工通过各种载体观看情景党课，重温党的历史、感悟思想伟力、砥砺初心使命，传承钢铁荣耀，不断增强创业的使命感、责任感、紧迫感、危机感，厚植加速发展的底气，保持奋勇争先的锐气，提振敢闯敢干的胆气，加快推进公司转型发展，为宝武创建世界一流大企业作出新贡献。

2021年10月，《一心向党》情景党课入选武汉市“百强”党课。共演出78场，宝武武汉地区、在鄂兄弟企业、政府部门等总计8035人次观看了情景党课。

特点与体会

赓续红色血脉，传承钢铁荣耀，凝聚新时代奋进力量。武钢集团梳理挖掘中国共产党在各个时期的奋斗历程，讲述党从诞生、发展到建立和建设新中国，以及带领全国人民建设小康社会的艰难而辉煌的革命历程，精心选取典型人物故事，引导广大党员感受革命先烈的英雄气概，加深对伟大建党精神的理解。专门设置“钢铁初心”章节，引导党



员感受在中国共产党领导下武钢红色基因和赤诚报国情怀，砥砺钢铁报国初心。将首演仪式与武钢现代产业园十大标杆项目启动相呼应，用老工业基地由厂区变园区、园区变城区的探索成果作为武钢集团党史学习教育“开新局”的生动实践，进一步增强广大干部职工的战略定力、战略自信，对外展示武钢集团转型发展产业园区业新形象。

排演组织将文艺演出与用好红色资源相结合。在宝武首批爱国主义教育基地——武钢博物馆打造情景党课，将动态多元教学与静态写展完美融合。以沉浸式体验、互动演绎的方式，将武钢博物馆馆藏陈列、舞剧、话剧、讲解员讲述、现代光影声电技术等进行巧妙融合，引导广大党员学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行，不忘初心、牢记使命。

内容编排上融入重温入党誓词、集中学习研讨。在饱含革命情怀的歌曲短剧结束后，观看人员在激昂的气氛中，在鲜红的党旗下重温入党誓词，给主题党日规定动作赋予新的内涵和效果。此外，武钢集团党委还在博物馆安排了“自学区”，用经典红色影像展播、党史中的武汉故事等，实现情景互动教学，丰富集中学习研讨形式和内容。

运营文化项目、实现文化输出，塑造良好企业形象。武钢集团党委打造《一心向党》情景党课受到了权威部门的认可。除组织宝武武汉总部各级党组织有序参加学习之外，还接待来自在鄂兄弟单位、地方政府部门的党员前往学习，有效加深了企业间、企地间的文化交流融合。同时，情景党课被湖北日报、长江日报等主流媒体大力宣传，“长江人民艺术剧院”微信号、“幸福武钢”微信号以及宝武内其他参学单位微信转发共计约80余篇推文，总阅读转发量超2.8万次，武钢集团深厚文化底蕴及良好新形象得到广泛传播。

不怕火炼的焦炉硅砖，砌出共和国的钢铁筋骨

——中钢洛耐故事亮相央视微纪录片《信物百年》

2021年，为庆祝中国共产党成立100周年，国务院国资委联合中央广播电视总台共同推出百集微纪录片《信物百年》，以“红色信物”为切入点，由以中央企业为代表的100家国有企业党委（党组）负责人介绍企业信物，以小见大，以物证史，揭开企业澎湃发展历程背后鲜为人知的动人故事，见人、见物、见精神，讲述信物故事，传承红色信仰，坚定理想信念。

中钢集团中钢洛耐研制中国第一块国产化焦炉硅砖的故事，成为录制节目的素材之一。此素材以物叙事，年代久远，故事讲述有一定难度。为此，中钢洛耐首先要解决故事中提及的耐火砖是否仍有实物。为找到这个“红色信物”，中钢洛耐二厂李站江作为当年的车间工，在公司老旧仓库的堆货中一点一点寻找。由于知情的当事人王寿山已经退休，中钢洛耐党委多次派记者到老人家中采访，帮助老人回忆当年的故事，同时翻阅了大量历史影像，找到符合宣传要求的视频素材。中钢洛耐党委副书记、总经理薄钧作为信物讲述人，从洛阳赶赴北京拍摄讲述视频，最终圆满完成了节目录制。

收看这期节目的中钢集团干部职工群情激昂、精神振奋，纷纷表示，要不忘初心、牢记使命，通过共同努力，为实现企业高质量发展砥砺前行。

让我们一起来看这个“红色信物”的诞生故事——

信物百年 《不怕火炼的焦炉硅砖，砌出共和国的钢铁筋骨》

1987年12月，冬日的中原大地朔风凛冽，寒气逼人，在洛阳耐火材料厂二厂3号隧道窑内，

通红的炉火熊熊燃烧。窑火中这批砖的产出意义非凡，它们承担着宝钢二期耐火材料国产化的光荣使命。

从无到有，摸索出焦炉硅砖工艺配方

这块焦炉硅砖诞生于1988年，是中国自主研发、自主生产具有当时世界领先水平的大型焦炉用硅质耐火材料。焦炉是炼焦工业的主要热工设备，是大型钢铁联合企业不可或缺的装备，建设一座6米以上的大型焦炉，最少要用2万余吨不同的耐火材料砌筑而成。

这块焦炉硅砖，不仅满足了我国大型钢铁企业提质增效和加快发展的需要，更填补了国家大型焦炉硅砖产品新标准，为中国成为世界大型焦炉用硅砖科研生产基地奠定了坚实基础。

1983年，上海宝山钢铁总厂二期工程正式规划建设。由于一期工程从设计、生产到技术、管理等全套技术由国外引进，为了节约外汇资金，冶金部提出，宝钢二期工程必须实行国产化。于是，位于东海之滨的上海宝钢与中原大地的洛阳耐火材料厂携手推进焦炉硅砖国产化。

按照冶金部的安排部署，洛阳耐火材料厂承担了全部4套焦炉硅砖中3套焦炉硅砖的生产任务，生产总量3万吨。

当接到这一任务时，无形的压力笼罩在了洛耐厂的上方。一方面，国内焦炉硅砖的研制处于一片空白。另一方面，这3套焦炉硅砖，符号复杂，质量标准高，交货时间紧。在这样复杂的情况下，研制出焦炉硅砖，是一项泰山压顶的任务。

洛耐厂领导班子立刻成立由总工程师马炳初牵头成立的科研攻关小组。

没有资料，他们就根据同类型的耐火材料做推算。没有工艺配方，他们就一次次地勾兑粉料配比。经过一次次地试验，他们逐渐摸索出了焦炉硅砖工艺配方。

攻关小组立刻组织试生产。然而，最初生产的焦炉硅砖质量不上去，局部经常出现裂纹、起皮、产品

合格率不足百分之二十。质量问题，成为洛耐厂生产焦炉硅砖的“拦路虎”。

于是，一场史无前例的地毯式“普查”开始了，攻关小组对每一块有质量问题的焦炉硅砖进行切割化验，仔细分析原料成分。经过反复验证，他们发现问题出在工艺上。攻关小组立刻改进工艺，并逐渐摸索出一套科学方法。

两年时间，生产3万吨高标准焦炉硅砖

经过技术人员日夜的艰辛努力，焦炉用硅砖关键技术问题得以解决，接下来，就是在两年时间内，完成3万吨的高标准焦炉硅砖生产。由于当时自动化程度较低，批量生产中，要依靠有丰富现场生产经验的技术工人来确保产品的质量稳定和有序。而偏偏担负关键任务任务的成型工段，技术熟练的机压成型工严重缺失，于是，厂领导想起了已经离开成型岗位的老师傅们，让他们一方面完成宝钢生产任务，另一方面培养一批有水平有技术的年轻职工。

随着组织的一声召唤，洛耐厂23名职工一天之内，迅速从各个岗位汇集到宝成成型工段报到。

老师傅王寿山每天早上不到7点就到岗，先检查机台完好情况，然后到湿碾抓一把料，摸一摸，就能知道料的水份多少、颗粒粗细、需要加入多少纸浆，被人们称为“一把准”。他还把在成型工段近三十年的工作中摸索出的一套“闯三关”工作方法，传授给其它机台的同事，使成型半成品合格率直线上升。

1988年，洛阳耐火材料厂共生产优质焦炉硅砖10100余吨，产品的各项技术指标都超过了国际标准，圆满完成宝钢二期焦炉用硅砖国产化的目标。

薪火相传，创造世界一流耐火材料

从1958年建厂至今，中钢洛耐已研发生产出8个系列多品种的中高档耐火材料产品，广泛应用于钢铁、有色、建材、化工等多个高温领域，出口欧、亚、北美等多个国家和地区，为铸造共和国钢铁筋骨奠定了坚实基础，为我国高温行业和耐火材料行业的发展作出了贡献。

进入新时代，中钢洛耐将践行绿色低碳高质量发展理念，始终秉持薪火相传的姿态，向创造世界一流耐火材料的宏伟目标砥砺前行！



近年来，根据集团公司“一企一业”“一业一企”的战略部署，宝地资产加速整合融合步伐，成为一家“12合1”的公司。员工大多数是从钢铁业转岗而来，各家公司的历史、文化不尽相同，如今，要拧成一股绳，打造“同一个宝地”，难度可想而知。

要切实发挥“同一个宝地”的合力，最重要的是解决文化融合的问题。

做好答卷

宝地资产在转型发展的进程中，坚持以观念转变、文化引领推动新发展，使四面八方的员工同心同德同行。

发出同一种声音。2020年以来，在联合、整合、融合过程中，宝地资产宣传先行，充分考虑到各方历史、文化、经营、制度等现状以及干部员工的所思所想，制订分层分类的宣传材料，层层宣贯，全面覆盖。通过党委理论学习中心组学习、干部大会、党课等，讲清讲明讲透整合融合的意义。通过公司官微、形势任务教育班组材料等平台，刊发各类宣传文章300余篇、形势任务教育材料18期。同时，紧密结合实际，以改革发展中的难点、痛点开展学习研讨，把思想凝聚到如何下好“一盘棋”、发挥“同一个宝地”的合力上来。

融合同一种文化。以社会主义核心价值观和宝武价值观为统领，广泛征求员工意见，并经职代会审议通过“诚信、开放”的宝地精神，通过各种载体、形式传播宝地资产文化理念，做强主渠道宣传平台，发布《四元路保安转岗侧记》《“护航”天团战斗在“金色炉台”上》等100余篇宝地文化故事，2年间，公司官微关注度从300余人提升至近4000人。同时，编发《融化的国有资产》《谁赶走了“谁融公司”等反面案例故事，举一反三，深度剖析深层次的思想观念问题。以宝武“公司日”等活动为契机，承办“火红的年代”主题展、宝武首批爱国主义基地百年重钢站揭牌仪式暨红色故事讲演活动，组织开展“同心筑梦，共创与众不同”“同一个宝地，同一场征程”等员工参与度高、覆盖范围广泛的系列文化活动，强化了“同一个宝武、同一个宝地”共识。

做强同一个品牌。宝地资产调整原有的“一项目一品牌”策略，实施“一线一牌”策略，以“宝地”品牌为核心，整合优化宝地广场、互联宝地、宝乐汇、吴淞口创业园等品牌，建立宝地品牌架构，规范产品案名，升级公司品牌与产品品牌LOGO，明确新建项目、整合后新划入项目的品牌确立规则，编制《宝地品牌管理办法》和VI视觉识别手册，主打“宝地花”品牌图形，应用到公司企业文化、经营管理、项目运营、物业服务等视觉识别场景中，强化“同一个宝地”的视觉感知，视觉印象和心理认同，并进一步激发“宝地”品牌合力和影响力。同时，多管齐下推特色产品品牌，“友间公寓”的3个社区分别被评为上海市和宝山区人才公寓，“金色炉台”已举办约50场规模盛大的政府会议及商业活动，成为“网红”打卡地。

硕果累累

宝地资产以文化引领推动整合融合，亮点与特色主要体现在队伍、地域、经营等层面上。

队伍层面——“你中有我，我中有你”。宝地资产从推进管理者、业务骨干流动、员工转型转岗开始，深化体制机制改革，打破原来清晰分明的人员边界，从总部到各单元，从各单元到总部，以及各个单元之间，推进相互交流、学习、任职、挂职、转岗，实现了“你中有我，我中有你”的相互交融，在人员流动中增进相互了解，并通过管理者、骨干员工带头传播和践行宝武价值观、宝地精神，营造氛围，推进文化融合，涌现了许多优秀案例和一批企业文化践行者。

同时，宝地资产将文化融合与开展“不忘初心、牢记使命”主题教育、庆祝建党100周年系列活动、党史学习教育以及“我为群众办实事”等紧密结合，在学习教育中汲取养分，增强干部员工的文化自信。党员在工作中亮出身份、佩戴党员徽章，带头成为文化的践行者，主动接受群众监督。

地域层面——东西南北一线牵。跟随宝武“开疆拓土”的步伐，宝地资产布局全国。在推进中，以企业文化为线，以组织领导、党建工作、实地调研、经营部署、项目推进、干部派驻等工作为指针，以“同一个宝地”的文化理念和内涵串联，织就宝地共同体，形成了现代产业园、全国区域（产业）总部、宝地广场（上海、广东、福州）等商业体共进共荣的大格局。

经营层面——协同经营一体化。从深化体制机制改革着手深入推进文化融合，着力打破空间、业务等方面的壁垒，形成各商业体、服务业招商协同、服务协同、组织协同的局面。如各商业体之间共享招商信息、互相推荐租户、进行组团营销，构建平台经济；物业单元与技术设备单元、绿化单元等抱团服务，在提升自身竞争力、经营业绩的同时，协同各大商业体提供营商环境营造、“软硬实力”提升等支撑；项目建设上，形成了顶层设计、整体推进、各点点击、专业部门指导、各方协同的局面。

「12合1」，共筑「同一个宝地」

